

УДК 330

DOI: 10.47351/2658-7874_2020_2_3_72

E-commerce: global and Russian trends

Anna Kriukova

Financial University under the Government of Russian Federation
Russia, 125993 (GSP-3), Moscow, Leningradsky Ave., 49.
Student, Department of High School of management;
Institute for Problems of Science Development RAS, 32, Nakhimovsky Av., Moscow, 117218, Russia;
Annakr20@yandex.ru, +7 9267836518

Abstract. This article examines the essence of the concept of e-commerce, the processes of transformation of world trade under the influence of the development of e-commerce, as well as the features of the development of e-commerce in the Russian Federation. Currently, the field of e-commerce is in a stage of intense growth. In view of the huge role that e-commerce has played in the development of world trade, there is a high probability of further active development of this trend. Within the framework of this study, an overview of the use of elements of e-commerce in the global and domestic economy was carried out, and the main development trends were identified. The impact of COVID - 19 on the change in the importance of e-commerce in the modern world and on the acceleration of its development is analyzed. An analysis was carried out regarding the prospects for further and wider implementation of e-commerce, the feasibility of this implementation was assessed.

Электронная коммерция: мировые и российские тренды

Крюкова Анна Нагапетовна

Финансовый университет при Правительстве РФ,
Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., 49.
Студент факультета «Высшая Школа Управления»;
Институт проблем развития науки РАН 117218, Москва, Нахимовский пр-т, 32, Россия;
Annakr20@yandex.ru, +7 9267836518

Аннотация. В данной статье рассмотрены: сущность понятия электронная коммерция, процессы трансформации мировой торговли под влиянием развития электронной коммерции, а также особенности развития электронной коммерции в Российской Федерации. В настоящее время сфера электронной коммерции находится в стадии интенсивного роста. Ввиду огромной роли, которую сыграла электронная коммерция в развитии мировой торговли, существует высокая вероятность дальнейшего активного развития данной тенденции. В рамках данного исследования был проведен обзор использования элементов электронной коммерции в мировой и отечественной экономике, выявлены основные тренды развития. Проанализировано влияние COVID – 19 на изменение важности электронной коммерции в современном мире и на ускорение темпов её развития. Проведен анализ касательно перспектив дальнейшего и более широкого внедрения электронной коммерции, оценена целесообразность данного внедрения.

Keywords: e-commerce, digital transformation, information technology, coronavirus pandemic

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая трансформация, информационные технологии, пандемия коронавируса

Введение. Под термином электронная коммерция мы будем понимать деятельность по электронной покупке, продаже товаров, услуг посредством использования онлайн-сервисов или сети Интернет. В контексте электронной коммерции принято рассматривать электронный обмен данными, электронный перевод денежных средств, электронные платежные системы, электронный маркетинг, электронные банковские услуги, электронные страховые услуги и, конечно, саму электронную коммерцию. Актуальность и важность данной темы обусловлена тем, что электронная коммерция является одним из ключевых факторов изменения геополитических позиций. Электронная коммерция активно развивается в экономической сфере и проникает во все остальные сферы жизнедеятельности людей, оказывая огромное влияние на них и трансформируя в соответствии с современными тенденциями, для которых характерно активное использование информационных технологий. От развития электронной коммерции зависит эффективность развития бизнеса, именно поэтому она находится в поле зрения организаций: ЕВРОСТАТА [18], Экономического форума [19] и других международных организаций.

Современная экономика активно использует последние достижения научной мысли и стремится к повсеместному внедрению новейших информационных технологий. Всё это стимулирует уход от традиционной экономики и способствует возникновению абсолютно новой информационной среды, которую также называют глобальной [1]. В новом типе экономики ключевое внимание уделяется способности генерировать, обрабатывать и использовать информацию, а основные виды экономической деятельности организуются в глобальном масштабе [5]. Все страны создают различные

программы и активно стремятся перейти к новому типу экономике – цифровой экономике. Современный этап развития человечества все чаще стали называть цифровой эрой.

За счет доступа к электронному информационному обмену удается достичь снижения транзакционных издержек, уменьшения времени для организации сделки, быстроты и точности получения информации, высокой скорости финансовых расчетов, что ведет к повышению эффективности деятельности экономических субъектов. Также это влечет уменьшение расходов на доставку, улучшает анализ рынка и стратегического планирования, открывает одинаковый доступ к рынку не только для крупных корпораций, но и для небольших фирм. Информационная среда позволяет значительно расширить границы торговли, так как эти рамки диктуются распространением компьютерных сетей, а не географическими или национальными границами. Поскольку самые важные сети являются глобальными, электронная коммерция позволяет даже самым мелким предприятиям достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Электронная коммерция может стать одним из драйверов для оживления розничной торговли, повышения конкурентоспособности, а в конечном счете и развития всей экономики.

Электронная коммерция, как и любая категория, имеет не только весомые преимущества, но и несет в себе ряд недостатков, как для всего общества в целом, так и для каждого отдельного потребителя. Ключевые среди них следующие:

- 1) несовершенство законодательной базы в области электронной коммерции;
- 2) привлекательная среда для мошенничества; необходимость обеспечения достаточного уровня безопасности;
- 3) снижение конкурентоспособности коммерческих предприятий, не имеющих представительства в электронном пространстве;

4) возможность уклонения от уплаты налогов в бюджет государства.

В литературе и научных работах данная тема рассматривается фрагментарно. Многие зарубежные и отечественные авторы пытались систематизировать разнообразие категорий и понятий электронной коммерции, что привело к появлению огромного количества трактовок, раскрывающих суть электронной коммерции в той или иной мере. Важно отметить, что большинство зарубежных авторов в своих трудах больше рассматривают практическую составляющую электронной коммерции и гораздо меньше рассматривают теоретическую сторону вопроса. Американский экономист Дэвид Козье был одним из первых зарубежных авторов, который акцентировал внимание именно на теоретической части и сформулировал первое определение электронной коммерции [2]. Сущность данного понятия также рассматривали такие авторы, как Л.С. Климченя, О.А. Кобелев [4], С.В. Пирогов [8], И. Успенский, западные экономисты Д. Эймори, И. Голдовский и другие.

В научных кругах в настоящее время отсутствует единый систематический подход к изучению и определению данного термина. Исследователи до сих пор не пришли к единому мнению, по вопросу того, какие сферы человеческой деятельности следует включать в понятие «электронная коммерция». Как правило, электронная коммерция ассоциируется с торговыми операциями, совершаемыми посредством (с использованием) сети Интернет. Если рассматривать электронную коммерцию более широко, то в нее включается любая сделка по передаче прав собственности или права пользования товарами и услугами, совершенная посредством использования электронных средств коммуникации, а также все необходимые сопутствующие операции [3].

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью экономики современного мира. Сеть Интернет способствует предложению огромного количества товаров и услуг, а также помогает организациям наращивать свое

присутствие в регионах посредством осуществления предпринимательской деятельности через Интернет.

Электронная коммерция как вид деятельности является основой экономического роста и повышения конкурентоспособности не только частных и государственных компаний, но и целых государств, в мировом масштабе. Электронная коммерция способна минимизировать время и затраты на совершение сделок, что позволяет компаниям сформировать устойчивые конкурентные преимущества. Можно выделить несколько основных критериев электронной коммерции:

- 1) в качестве аналога реальных бумажных денег выступают электронные расчеты через современные электронные системы;
- 2) современные информационные технологии является неотъемлемой составляющей любой сделки;
- 3) наличие как традиционных, так и цифровых форм документации, активов, прав собственности и др. [6].

По данным статистических изданий, глобальная электронная коммерция в 2019 году выросла на 20,7% — до 3,535 трлн долл. Несмотря на очевидные высокие темпы роста, в 2019 году наблюдался спад темпов роста по сравнению с предыдущими двумя годами: электронная коммерция выросла на 28% в 2017 году и 22,9% в 2018 году.

По данным аналитического агентства Statista, доля электронной коммерции в общем объеме мировых продаж за четыре года выросла почти вдвое: с 7,4% в 2015 году до 13,7% в 2019-м. С каждым годом в онлайн-торговлю включается все больше новых групп потребителей. В 2019 году онлайн-покупки совершали почти 1,9 млрд интернет-пользователей из 4,4 млрд — это на 45% больше, чем в 2014 году [21].

Для оценки развития электронной коммерции проанализируем текущую ситуацию в Европейском союзе, как одном из наиболее продвинутых в этом

плане регионе, в контексте развития статистической базы и показателей для оценки тенденций развития электронной коммерции.

В период с 2008 по 2018 год в ЕС наблюдался стабильный рост электронной коммерции. Доля предприятий, имеющих электронные продажи, увеличилась на 7 процентных пунктов, с 13% в 2008 году до 20% в 2018 году. Аналогичным образом, оборот предприятий, полученный от электронных продаж, увеличился на 6 процентных пунктов, с 12% в 2008 году до 18% в 2018 году (Рисунок 1) [18].



Рисунок 1. Электронные продажи и оборот от электронных продаж, ЕС-28, 2008 до 2018 (% предприятий, % общего оборота). Источник: Евростат.

По оценкам eMarketer, мировой рынок розничной торговли в 2019 году достиг 25,038 трлн долл., увеличившись на 4,5% и немного ускорив рост по сравнению с предыдущим годом. В то же время, произошло заметное снижение темпов по сравнению с пятью годами ранее, когда глобальные розничные продажи росли между 5,7% и 7,5% каждый год.

Электронные продажи могут осуществляться через веб-сайты или приложения (веб-продажи) или автоматически через сообщения типа EDI (электронный обмен данными); предприятия могут предлагать один или оба варианта своим клиентам. В 2018 году среди стран ЕС-28 доля предприятий, осуществляющих электронные продажи, варьировалась от 11% в Болгарии и

Греции до 39% в Ирландии, за которыми следуют Дания (34%), Швеция (33%), Бельгия (31%) и Чехия (30%) (Рисунок 2) [18].

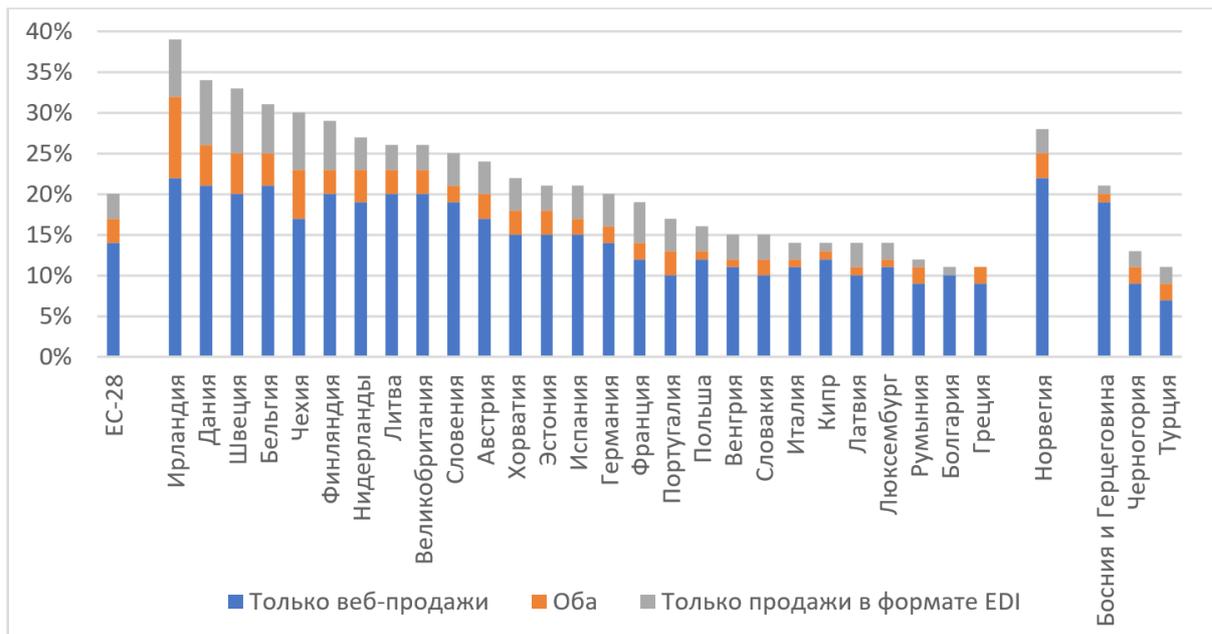


Рисунок 2. Электронные продажи с разбивкой по веб-продажам и продажам по типу EDI, 2018 (% предприятий). Источник: Eurostat.

Электронная коммерция позволяет предприятиям устанавливать свое присутствие на рынке на национальном уровне, а также расширять свою экономическую деятельность за пределами национальных границ, чтобы использовать возможности в других странах. Кроме того, она может изменить европейский единый рынок для предприятий и частных потребителей, позволяя проводить сравнения цен и продуктов в условиях рынка без границ.

Место России на мировой арене. Рынок электронной коммерции является перспективным и быстрорастущим направлением деятельности в России. Однако, несмотря на повышенное внимание со стороны общественности и государства, сейчас можно наблюдать дефицит достоверной статистической информации по российскому рынку. Наиболее авторитетным источником данных по мнению автора можно считать исследовательское агентство Data Insight – первое в России исследовательское агентство, сферой исследований которого является рынок электронной коммерции.

В Таблице 1 представлен обзор ключевых рынков электронной коммерции по странам. Развитие цифровой розничной коммерции в странах тесно связано с постоянно совершенствующимся онлайн-доступом, особенно в онлайн-сообществах, ориентированных на использование мобильных устройств.

Таблица 1. Обзор ключевых рынков по странам

Страна	Проникнове ние интернета, 2017-2018, %	ВВП на душу населения, 2018, \$тыс.	Доля электронной коммерции в ВВП, 2019, %	Объём B2C электронной коммерции, 2019, \$млрд.
Китай	54	9,8	5,1	738
США	87	62,6	2,6	542
Великобритания	95	42,5	2,8	79
Германия	90	48,2	1,8	74
Индия	34	2,0	1,1	32
Россия	81	11,3	1,3	30,6
Бразилия	67	8,9	1,1	21

Источник: Data Insight.

Как можно видеть из Таблицы 1, в 2017 году Россия имела высокий уровень проникновения интернета, 81%, и находилась в ТОП4 по этому показателю, следуя за Великобританией, Германией и США. Однако доля электронной коммерции в ВВП страны за 2019 год составила всего 1,3%, что в два раза ниже, чем в США и почти в четыре раза ниже, чем в Китае. Если рассматривать такой показатель, как объём B2C электронной коммерции, то с оборотом в 30,6 млрд долл., Россия занимает лишь шестое место. Трансграничная электронная коммерция сейчас имеет высокий уровень распространения во всех странах. Если говорить о России, то можно наблюдать тенденцию роста зарубежных покупок и падения зарубежных продаж. Всё это указывает на то, что электронная коммерция в нашей стране находится на очень

низком уровне, российский электронный бизнес находится в упадке, что в свою очередь формирует цифровое неравенство.

На Рисунке 3 представлен рейтинг федеральных округов по вовлеченности в электронную коммерцию.

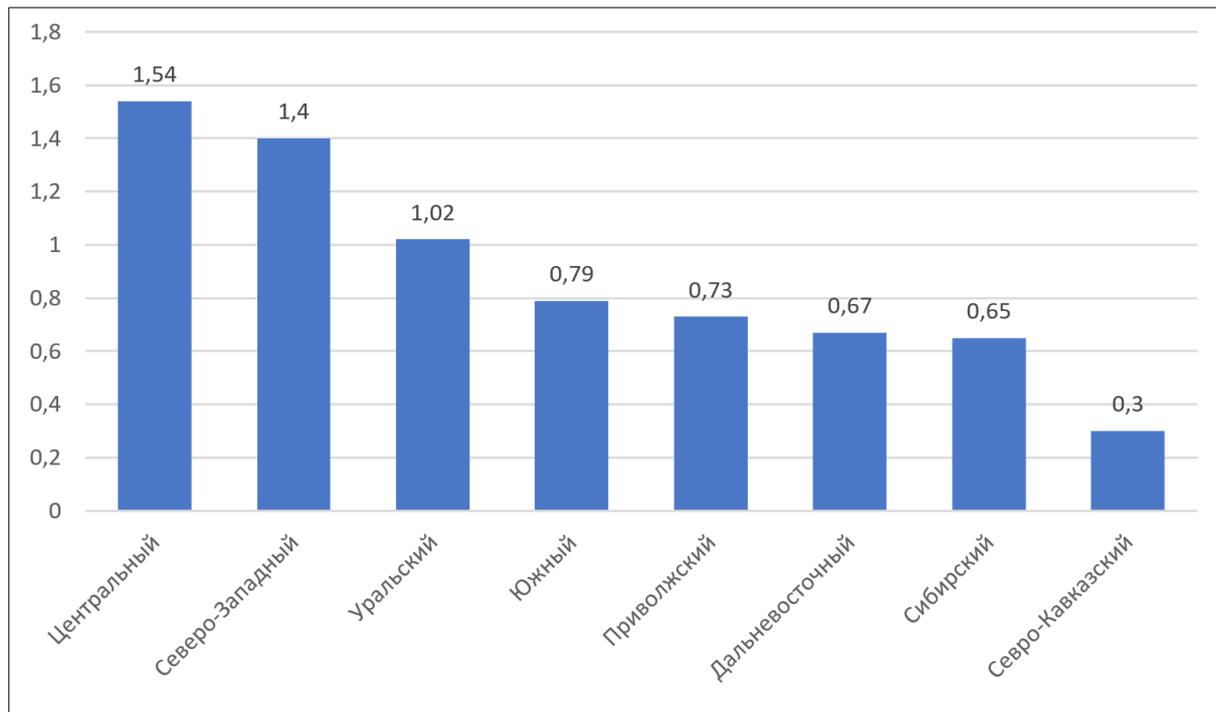


Рисунок 3. Рейтинг федеральных округов по вовлеченности в электронную коммерцию, коэффициент вовлеченности. Источник: Data Insight.

Рейтинг федеральных округов составлен на основе коэффициента вовлеченности, который рассчитывается как отношение количества заказов, сделанных в округе, к численности населения округа. Коэффициент равен индексу соответствия (affinity index), рассчитываемому как соотношение среднего количества онлайн-заказов на 1 жителя в данном федеральном округе и в среднем по всей России. Как видно по данным Рисунка 3, наибольший показатель коэффициента вовлеченности имеют Центральный и Северо-Западный регионы, наименьший – Северо-Кавказский. Причем разница в значениях коэффициентов отличается более чем в пять раз.

На Рисунке 4 представлена сегментация российского рынка электронной коммерции по товарным категориям.

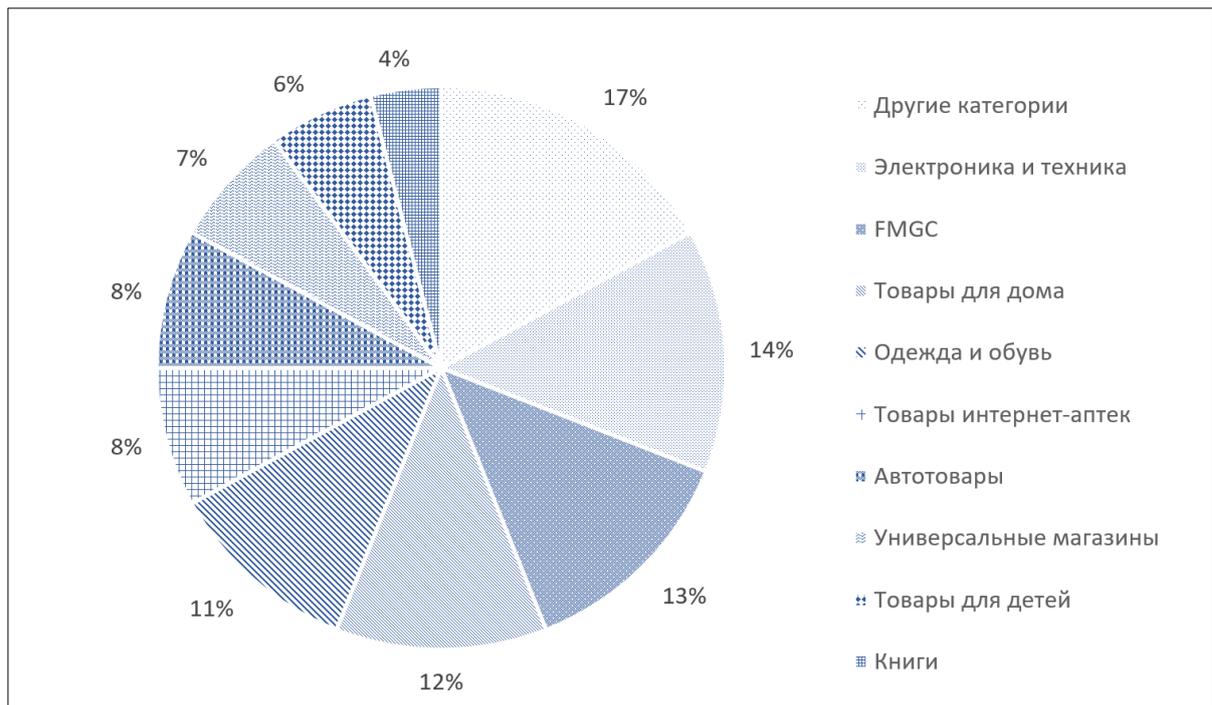


Рисунок 4. Российский рынок электронной коммерции по товарным категориям. Структура ТОП1000 российских интернет-магазинов по количеству магазинов. Источник: построено автором по данным исследования агентства Data Insight.

Наибольшее количество магазинов (17%) работают с категорией «Другие», далее следует сегмент электроники и техники (14%), наименьшее количество магазинов задействованы в сегменте книг (4%).

Сейчас в нашей стране уделяется большое внимание формированию экосистемы электронной коммерции, которая включает такие разделы, как логистика, управление ассортиментом, торговые площадки, привлечение покупателей, информационные технологии, прием платежей, лояльность и маркетинг и другое. Каждый операционный блок включает собственные подблоки и сервисы, и регулирует определенный сегмент электронной коммерции.

В процессе образования и функционирования экосистемы сформировались следующие ключевые тренды:

1. зарождение локальных экосистем вокруг маркетплейсов и отдельных направлений;
2. формирование ниш сервисов;
3. интеграция сервисов;
4. предложение максимального спектра услуг, большая часть которого дается сторонними компаниями.

Задачами экосистемы электронной коммерции являются, в частности:

1. показать существующие на рынке сервисы для интернет-магазинов;
2. показать взаимосвязь между различными блоками сервисов;
3. найти новые ниши для развития сервисов.

Глобальные тенденции и проблемы. Электронная коммерция - это новая категория (тенденция) в сфере торговли, поэтому на этапе ее внедрения и распространения возникает множество сложностей и проблем.

Можно выделить общие проблемы развития электронной коммерции:

1. Покупатель не имеет возможности осуществлять прямой контакт с приобретаемым товаром, что порождает определенный психологический барьер у потребителя.
2. Проблема сохранности личных данных.
3. Недоверие к новым, электронным, формам оплаты со стороны потенциальных покупателей.
4. Несовершенство интернет-ресурса, например «зависание» сайтов продавцов. Подобные технические неполадки несут вред как потребителям, так и продавцам.
5. Распространение мошенничества (например, продажа низкокачественной или неоригинальной продукции).

Ввиду тесной связи электронной коммерции и информационных технологий, нельзя не принимать во внимание риски и опасности со стороны цифровых инноваций, которые отмечались в Глобальном отчете 2020 года [20]:

1. Кибератаки. Цифровая природа технологий делает их уязвимыми по отношению к кибератакам, которые могут принимать самые разные формы - от кражи данных и вымогательства до атак на торговые системы и сайты с потенциально крупномасштабными вредными последствиями.

2. Уязвимость данных. Конфиденциальность данных является серьезной проблемой. Устройства IoT собирают и обмениваются данными, которые могут быть потенциально высокочувствительными для отдельных лиц, компаний и штатов, от идентификации личности и медицинской документации до информации национальной безопасности. Кража данных может привести к манипулированию индивидуальным и коллективным поведением, которое может привести к физическому и психологическому ущербу.

3. Недостаточное развитие сетей пятого поколения. Цифровые технологии полагаются на высокоскоростную цифровую инфраструктуру - на сети 5G и, в дальнейшем, на 6G. Хотя технология 5G может быть частично построена на существующей инфраструктуре 4G, в некоторых странах в 2020 году ожидается значительный дефицит пропускной способности.

4. Квантовые вычисления. Квантовые вычисления могут значительно сократить время, необходимое для решения математических задач, на которых основаны методы шифрования, - от месяцев до минут и секунд. Это может привести к бесполезности большинства наших существующих систем защиты данных и критической инфраструктуры, включая военные сети, электронную почту и электроэнергию.

5. Облачные вычисления. Несмотря на то, что многие технические достижения в основном основаны на цифровой технологии, облачные вычисления могут повысить эффективность межотраслевого развития, расширить технологический доступ к удаленным районам и дополнительно связать ИИ с другими технологиями цифровой экономики.

6. Геополитические риски. Глобальные технологические компании используют открытые цифровые границы для интеграции глобальных цепочек

поставок и объединения людей по всему миру, но эти компании также бросают вызов некоторым основным компетенциям национальных государств, таким как установление стандартов и денежно-кредитная политика.

7. Социальные риски. Различная скорость развития цифровых технологий во всем мире может увеличить разрыв между странами.

8. Экономические риски. Цепочки поставок технологического оборудования могут быть разорваны вследствие противоречий между основными мировыми экономиками.

Несмотря на то, что индустрия электронной коммерции требует активного использования инноваций, внедрение современных систем управления во многих российских компаниях идет очень медленно. Основной причиной медленного внедрения инноваций является организационная структура предприятия. Большое количество компаний не имеет в штате сотрудников, отвечающих за разработку и внедрение новых ИТ-решений как средств развития бизнеса. Отсутствие квалифицированного персонала также влияет на использование ИК-технологий в сфере электронной коммерции [1].

По словам Николая Подгузова, одним из препятствий для развития рынка электронной коммерции в России является несовершенная система логистики. Ее модернизация позволила бы гарантировать «надежное качество и стабильный сервис».

Не менее серьезным барьером служит невысокий уровень проникновения безналичных платежей. Например, по итогам девяти месяцев 2017 года доля граждан, использующих банковские карты для снятия в банкоматах наличных средств, значительно превышает количество (объем) транзакций, которые совершаются посредством этих карт — 18,7 трлн рублей и 11 трлн рублей соответственно [10].

Организационная структура компании, осуществляющей деятельность в сфере электронной коммерции, должна создаваться с учетом активного применения информационных инноваций. Их использование позволяет

существенно снизить транзакционные издержки, стандартизировать процесс управления, а также повысить инвестиционную привлекательность компании.

Названные выше трудности являются главными препятствиями на пути эффективного развития отечественных компаний в сфере электронной коммерции. Компания McKinsey провела исследования, в результате которого было выявлено, что только 16% проектов российских компаний в сфере электронной коммерции могут считаться успешными. Главной причиной низкой эффективности данных проектов является несоответствии квалификации и компетенции сотрудников в области управления проектами.

Электронная коммерция и COVID-19. Колоссальное влияние на темпы роста электронной коммерции оказала пандемия COVID-19. Согласно данным IBM Retail Index в США, пандемия ускорила переход от физических магазинов к цифровым покупкам примерно на пять лет. Большинство потребителей стали отдавать предпочтения онлайн-покупкам в сравнении с посещением реального магазина. В результате в универмагах наблюдается значительный спад продаж. В первом квартале 2020 года продажи универмагов и других «второстепенных» ритейлеров снизились на 25%, во втором квартале 2020 года - до 75%.

Рост электронной коммерции из-за пандемии установил высокую планку для того, что сейчас считается базовым ростом. Согласно отчету Бюро переписи населения США за второй квартал 2020 года, объем розничной электронной коммерции в США достиг 211,5 млрд долларов, что на 31,8% больше, чем в первом квартале, и на 44,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. На электронную коммерцию также приходилось 16,1% от общего объема розничных продаж во втором квартале по сравнению с 11,8% в первом квартале 2020 года [22].

Торговые платформы испытали беспрецедентный рост глобального трафика в период с января 2019 года по июнь 2020 года, превзойдя даже пики трафика в праздничные дни. Крупнейшие интернет-магазины сообщили о

рекордных продажах даже в условиях изменения ассортимента товаров, в то время как физические точки продаж вводят новые опции по возможности самовывоза. В целом, в июне 2020 года розничные веб-сайты насчитывали почти 22 миллиарда посещений по сравнению с 16,07 миллиардами посещений по всему миру в январе 2020 года [21].

Пандемия коронавируса и связанные с ней ограничения послужили дополнительным стимулом к развитию российской электронной коммерции. В 2019 году появился тренд на быструю доставку продуктов и готовой еды, что имеет наибольшую популярность среди молодой аудитории [11]. Еще одним трендом прошлого года стало активное инвестирование крупного ритейла в логистику, что повлечет за собой всплеск развития электронной коммерции в регионах. Лидером рынка электронной коммерции в России считается компания Wildberries. Также активно развиваются компании Ozon, Lamoda, X5 [12].

В 2019 году под влиянием коронавируса собственные маркетплейсы стали запускать не только крупные компании, но и узконаправленные ритейлеры, например, Детский Мир, Лукойл, Северсталь и другие. Оптовые компании также стараются развивать собственные сайты. Изменения российского законодательства и общее развитие рынка также служит стимулом к открытию филиалов зарубежных компаний на территории нашей страны.

В результате пандемии возникли факторы, действие которых будет ощущаться в течение многих лет. Как видно по данным Рисунка 5, без учета влияния пандемии объем онлайн – продаж в 2024 году составил бы 5,6 трлн рублей, а с учётом пандемии – 7,2 трлн рублей, то есть объем онлайн-продаж, созданный факторами пандемии, составит 1,6 трлн рублей.

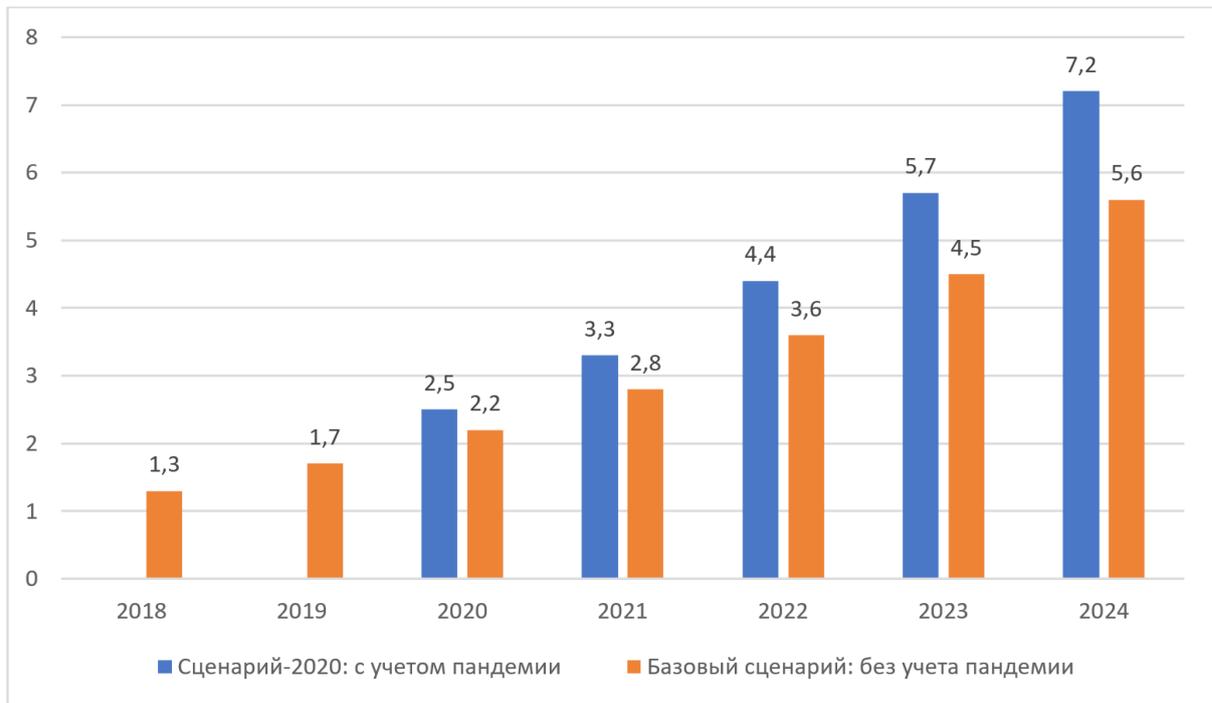


Рисунок 5. Объём онлайн-продаж, трлн рублей. Источник: Data Insight.

Среднегодовой рост интернет-торговли с 2019 по 2024 год (CAGR) в России составит 33,2%. За эти годы рынок продаж материальных товаров через интернет вырастет с 1,7 до 7,2 триллиона рублей. Естественный рост интернет-торговли без учета влияния коронакризиса (но с учетом инвестиций в интернет-торговлю крупнейших игроков) составил бы 26,6% (CAGR) за этот же период, то есть рынок интернет-торговли в 2024 году составил бы 5,6 триллиона рублей [13].

Среди факторов дополнительного роста электронной коммерции в России можно выделить следующие:

1. Новые онлайн-покупатели – более 10 миллионов покупателей;
2. Переход на удалённую работу – 5-7 миллионов человек продолжают осуществлять рабочую деятельность в удаленном режиме;
3. Изоляционный режим – вынужденные ограничение физических походов в магазин;
4. Рост частоты онлайн – покупок;
5. Падение покупательской способности.

Влияние пандемии на рост онлайн-торговли в России составит не менее 6% в среднем в год до 2024 года. Совокупный дополнительный прирост за счет факторов пандемии за эти годы составит 4,4 трлн рублей из 23,3 трлн рублей общего объема рынка за эти годы [14].

Общие перспективы электронной коммерции автором видятся в изменениях технологической составляющей, модернизации маршрута потребителя от момента начала покупки до момента завершения покупки, что повлечет повышения удобства осуществления покупки и потребует внедрения новых способов подведения статистики продаж и оценки каналов распространения. Соответственно, это вызовет необходимость дополнительных инвестиций в информационные системы и логистику.

Заключение. В последние годы электронная коммерция развивается очень быстрыми темпами. Появление и повсеместное внедрение таких электронных систем как Яндекс Деньги, Webmoney, Qiwi стимулирует использование безналичного расчета вместо наличного. Большинство банков активно агитируют использовать их электронные платежные карты, предлагая различные бонусы за это.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что несмотря на активное развитие электронной коммерции во всём мире существует ряд препятствий, стоящих на пути этого развития.

Можно указать основные препятствия на пути развития электронной коммерции характерные именно для нашей страны:

- ограниченный круг пользователей Интернета в России, многие из них предпочитают делать покупки в обычных магазинах, что особенно характерно для регионов;
- в интернете сейчас существует огромное количество интернет-сайтов, предлагающих практически идентичную продукцию по близким или идентичным ценам. Это способствует потере потенциальных клиентов;
- безопасность финансовых сделок ввиду ненадежности сохранения данных;
- конфиденциальность информации;

- нехватка специалистов по интернет-маркетингу и по рекламе, имеющих должный уровень компетенций, что сказывается на ассортименте и качестве товаров и оказываемых услуг.

Несмотря на то, что электронная коммерция — это относительно молодое направление в российской экономике, она стремительно набирает обороты. Электронная среда предоставляет множество возможностей для продвижения товаров, поэтому электронная коммерция растет достаточно высокими темпами. Явления, наблюдаемые в сфере электронной коммерции, невозможно однозначно трактовать как преимущества или недостатки. Их влияние многофакторно, причем сегодня преимущества могут компенсировать проблемы, а завтра — наоборот.

References

1. Bystrova, N.V., Khizhnaya, A.V., Mazunova, A.A. & Paradeeva, I.N. (2017). Imidzh organizatsii kak faktor povysheniya ee konkurentosposobnosti [The image of an organization as a factor in increasing its competitiveness]. *International Journal of Applied and Fundamental Research* (8-2), 321-324.
2. Kozier, David. (1999). *Elektronnaya kommertsiya [E-commerce] Russian edition*.
3. Kaluzhsky, M.L. (2014). *Elektronnaya kommertsiya: marketingovye seti i infrastruktura rynka* [Electronic commerce: marketing networks and market infrastructure]. OmSTU. Moscow: Economics.
4. Kobelev, O.A. (2003). *Elektronnaya kommertsiya: ucheb. posobie / Pod red. prof. S.V. Pirogova. - 2-e izd., pererab. i dop* [Electronic commerce: textbook allowance (Ed. by prof. S.V. Pirogov). 2nd ed. Rev. and add.]. Moscow.
5. Castells, M. (2000). *Informatsionnaya*

Литература

1. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8-2. С. 321-324.
2. Дэвид Козье. Электронная коммерция. - Русская редакция, 1999. - с. 288
3. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка // ОмГТУ. - Москва: Экономика, 2014. - 328с.
4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / Под ред. проф. С.В. Пирогова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М., 2003. - С. 10.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура /

epokha: ekonomika, obshchestvo, kul'tura / pod red. O.I. Shkaratana [Information Age: Economy, Society, Culture (ed. by O.I. Shkaratan)]. Moscow, GU VShE.

6. Kovalev, S. & Kovalev, V. (2012). *Sekrety uspekhnykh predpriyati: biznes-protsessy i organizatsionnaya struktura* [Secrets of successful enterprises: business processes and organizational structure]. Moscow. BITEK.

7. Ogorodova, M.V., Bystrova, N.V. & Ukhanov, A.F. (2016). Issledovanie teoreticheskikh podkhodov k sodержaniyu imidzha organizatsii [Research of theoretical approaches to the content of the organization's image]. *Modern research and innovation* 12(68), 490-492.

8. Pirogov, S.V. (2003). *Elektronnaya kommertsiya: Ucheb. posobie / Pod red. S.V. Pirogova M.* [Electronic commerce: Textbook allowance (Ed. S.V. Pirogov)]. Moscow. Publishing House "Social Relations", Publishing House "Perspective".

9. Rybina, G.V. (2010). *Osnovy postroeniya intellektual'nykh sistem* [The basics of building intelligent systems]. M. Publishing house: Finance and statistics, Infra-M.

10. Assotsiatsiya elektronnykh torgovykh ploshchadok. Sozdanie ekosistem dlya razvitiya elektronnoi kommertsii. [Association of Electronic Trading Platforms. Creation of ecosystems for the development of e-commerce]. URL: <https://aetp.ru/news/item/415001>.

11. AfishaDaily. Issledovateli nazvali lyubimoe blyudo pokoleniya Z [Researchers have named the favorite dish of Generation Z] URL: <https://daily.afisha.ru/news/31117-issledovateli-nazvali-lyubimoe-blyudo-pokoleniya-z/>.

под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЕ, 2000. 608 с.

6. Ковалев С., Ковалев В. Секреты успешных предприятий: бизнес-процессы и организационная структура. - М.: БИТЕК, 2012. - 498 с.

7. Огородова М.В., Быстрова Н.В., Уханов А.Ф. Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 12 (68). С. 490-492.

8. Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. 428 с.

9. Рыбина Г.В. Основы построения интеллектуальных систем. М.: Издательство: Финансы и статистика, Инфра-М., 2010. 432 с.

10. Ассоциация электронных торговых площадок. Создание экосистем для развития электронной коммерции. [Электронный ресурс] URL: <https://aetp.ru/news/item/415001> (дата обращения 03.09.2020).

11. АфишаDaily. Исследователи назвали любимое блюдо поколения Z [Электронный ресурс] URL: <https://daily.afisha.ru/news/31117-issledovateli-nazvali-lyubimoe-blyudo-pokoleniya-z/> (12.09.2020)

12. <https://www.vedomosti.ru/business/articles>

12. <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/09/827698-top-10-rossiiskih-onlain-magazinov>.
13. Comnews. COVID podstegnet razvitie internet-torgovli. [Comnews. COVID will spur the development of online commerce]. URL: <https://www.comnews.ru/content/208101/2020-07-15/2020-w29/covid-podstegnet-razvitie-internet-torgovli>.
14. Data Insight. ECommerce Market: Growth Forecast 2020-24. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf.
15. Data Insight [Electronic resource]. URL: <https://www.datainsight.ru/>.
16. Data Insight. Internet commerce in Russia 2019 [Electronic resource] URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf.
17. E-PEPPER. Zhurnal ob elektronnoi kommertsii. «Krossbordernaya volna» poshla na ubyl' [E-PEPPER. E-commerce magazine. "Crossborder wave" began to decline]. URL: <https://e-pepper.ru/news/krossbordernaya-volna-poshla-na-ubyl.html>.
18. Eurostat // [Electronic resource] URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/home?> (date of treatment 09/03/2020)
19. Forumspb. SPIEF'21 [Electronic resource] URL: <https://forumspb.com/?lang=ru> .
20. Marsh. Global Risks Report 2020 [Electronic resource] URL: <https://www.marsh.com/ru/ru/insights/research-briefings/global-risks-report-2020.html> .
21. Statista [Electronic resource] URL: [/2020/04/09/827698-top-10-rossiiskih-onlain-magazinov](https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/09/827698-top-10-rossiiskih-onlain-magazinov) (12.09.2020)
13. Comnews. COVID подстегнет развитие интернет-торговли. [Электронный ресурс] URL: <https://www.comnews.ru/content/208101/2020-07-15/2020-w29/covid-podstegnet-razvitie-internet-torgovli> (дата обращения 02.09.2020)
14. Data Insight. Рынок eCommerce: прогноз роста 2020-24 [Электронный ресурс] URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf (13.09.2020)
15. Data Insight [Электронный ресурс] URL: <https://www.datainsight.ru/> (дата обращения 13.09.2020)
16. Data Insight. Интернет-торговля в России 2019 [Электронный ресурс] URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf (дата обращения 13.09.2020)
17. E-PEPPER. Журнал об электронной коммерции. «Кроссбордерная волна» пошла на убыль [Электронный ресурс] URL: <https://e-pepper.ru/news/krossbordernaya-volna-poshla-na-ubyl.html> (12.09.2020)
18. Eurostat // [Электронный ресурс] URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/home?> (дата обращения 03.09.2020)
19. Forumspb. ПМЭФ'21 [Электронный ресурс] URL: <https://forumspb.com/?lang=ru> (дата обращения 03.09.2020)

<https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> (date of treatment 09/02/2020)

22. Techcrunch. COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says // [Electronic resource] URL: <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/>

20. Marsh. Отчёт о глобальных рисках 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://www.marsh.com/ru/ru/insights/research-briefings/global-risks-report-2020.html> (дата обращения 03.09.2020)

21. Statista [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> (дата обращения 02.09.2020)

22. Techcrunch. COVID-19 pandemic accelerated shift to e-commerce by 5 years, new report says // [Электронный ресурс] URL: <https://techcrunch.com/2020/08/24/covid-19-pandemic-accelerated-shift-to-e-commerce-by-5-years-new-report-says/> (дата обращения 02.09.2020)